

Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué ?

La perception d'un packaging alimentaire en fonction de son niveau de complexité.

Fanny THOMAS*

Doctorante

Université Jean-Moulin Lyon3, Magellan (EA 3713)

fanny.thomas@univ-lyon3.fr

Sonia CAPELLI

Professeur, IAE Lyon

Université Jean-Moulin Lyon3, Magellan (EA 3713)

sonia.capelli@univ-lyon3.fr

*6 cours Albert Thomas - B.P. 8242 - 69355 Lyon Cedex 08,

fanny.thomas@univ-lyon3.fr, 06 37 56 89 65

Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué ?

La perception d'un packaging alimentaire en fonction de son niveau de complexité.

Résumé :

Cette étude traite de l'impact du niveau de complexité du packaging sur la perception des produits dans le domaine de l'agroalimentaire. Une étude expérimentale between subject menée auprès de 141 individus en manipulant le niveau de simplicité d'un packaging et l'apposition d'une allégation est menée. Les résultats montrent que si un packaging complexe donne plus envie de manger, il ne provoque pas l'intention d'achat. A l'inverse un packaging simple améliore l'attitude envers le produit et favorise l'achat. Par ailleurs, l'apposition d'une allégation n'est efficace que sur un packaging complexe.

Mots-clés : packaging, emballage, simplicité, complexité, envie de manger, intention d'achat

When simple things are better:

The food packaging perception based on its level of complexity

Abstract:

This study deals with the impact of a packaging complexity level on food product perceptions. An experimental study is led with 141 respondents, manipulating the packaging simplicity level and a claim addition. The results show that, even if the complex packaging gives yearn for food, it doesn't imply any purchase intent. On the contrary, the simple packaging improves the attitude toward the product and the purchase intent. Moreover, the claim addition is only efficient on the complex packaging.

Key-words: packaging, simplicity, complexity, yearning of food, purchase intent.

Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué ?

La perception d'un packaging alimentaire en fonction de son niveau de complexité.

Introduction

« Ce qu'il y a marqué devant = C'est ce qu'il y a dedans ! Du fruit entier, mixé et c'est tout ! Pas de banane cachée et ni de jus de pomme ni de jus de raisin ». Le slogan utilisé par la marque *Michel et Augustin* pour vendre ses smoothies met en avant des caractéristiques simples et naturelles associées à un packaging simple représentant l'ingrédient principal du produit. Dans le contexte anxiogène des crises sanitaires et de lutte contre « la mal bouffe », cet argument de simplicité du produit peut correspondre aux attentes des consommateurs en quête de produits dont ils comprennent la composition. Le packaging est un outil important du marketing opérationnel, surtout pour les produits proposés en libre-service. Au fur et à mesure des progrès de la connaissance scientifique dans le domaine de la perception du packaging, les leviers d'actions se sont multipliés. S'il doit respecter les obligations légales et être informatif, le packaging doit séduire par sa couleur, sa forme, sa texture, les icônes qu'il utilise, etc (Pantin-Sohier et Brée, 2004 ; Ferreira et Capelli, 2012 ; Krishna, 2010 ; Dano, 1996). La juxtaposition de tous ces éléments aboutit à une quantité considérable de signaux potentiellement traités par l'acheteur lorsqu'il est exposé à l'emballage d'un produit.

En parallèle, un acheteur prend peu de temps pour réaliser un choix en rayon en GMS. Ainsi, le niveau de traitement de l'information est difficilement approfondi, surtout lorsque les signaux apposés sur le packaging sont nombreux. Par conséquent, face à cette profusion de messages complexes et à ce temps d'achat réduit, notre communication propose d'étudier la réaction des acheteurs face à un packaging simple. Autrement dit, est-ce que simplifier l'emballage d'un packaging en libre-service permet d'améliorer ses ventes ?

La simplicité est définie comme le « Caractère de ce qui est formé d'éléments peu nombreux et organisés de manière claire » (Larousse 2013). Dans cette étude, nous avons considéré que simplifier un emballage revient à diminuer le nombre d'éléments qui apparaissent sur sa face visible en rayon (*facing*). Si les professionnels ont développé des packagings de plus en plus sophistiqués pour susciter l'attention du consommateur, nous proposons *a contrario* de voir si la simplification de ces derniers peut être bénéfique. En effet, dans le cas particulier de l'agro-alimentaire, retenu pour notre étude, l'augmentation du nombre de signaux sur le packaging améliore l'imagerie mentale de saveur et donc l'envie de manger le produit présenté (Gallen, 2005). Pourtant, les industriels recourent de plus en plus à des allégations de production (Cousté & al., 2012), rajoutées sur l'emballage (par exemple « produit sans huile de palme ») pour convaincre les consommateurs de la qualité de leur offre, ce qui illustre un besoin de clarification d'une offre complexe. Ainsi, nous proposons que la simplification du packaging est une stratégie qui permet de répondre à ces nouvelles attentes des consommateurs dans le secteur agro-alimentaire.

Pour tester cette hypothèse, après avoir précisé la notion de simplicité perçue d'un emballage, nous avons recours à une expérimentation manipulant le niveau de simplicité du packaging et la présence d'une allégation de production. Nous montrons qu'un emballage simple favorise plus l'attitude et l'intention d'achat du produit que l'emballage complexe. Cet effet est modéré par la présence sur le packaging d'une allégation produit. Ces résultats sont discutés dans la dernière partie de la communication.

1. Le traitement d'informations simples vs complexes

Le traitement de l'information dépend du nombre d'éléments que contient le message. En effet, notre capacité à traiter des informations est limitée : Miller (1956) estime que nous

pouvons traiter à court terme 7 éléments (plus ou moins 2). Au-delà de ce seuil, l'individu entre dans un processus de traitement trop complexe pour pouvoir considérer les éléments, car, plus le nombre d'informations à traiter est élevé, moins le message est compris (Winkielman & al., 2003). De plus, les informations traitées sont hiérarchisées et le lecteur se projette et interprète plus facilement l'information dont il est familier et il traite ainsi le message plus rapidement (Tiberghien, 1971). Les informations sont également plus ou moins traitées en fonction de l'implication de l'individu envers le message. Ainsi, Petty et Cacioppo (1986) montrent que plus (vs moins) l'individu est impliqué et plus il traite un message publicitaire de façon centrale (vs périphérique). Par exemple, dans le cas d'un packaging, plus l'implication du consommateur envers le produit est forte et plus il lira les informations alors que, dans le cas contraire, il se laissera convaincre par les éléments périphériques tels que la typographie, l'illustration, la couleur, etc...

Comme nous l'avons vu précédemment, la simplicité d'un message dépend du nombre d'éléments et de la clarté des éléments qui le constituent. Par conséquent, plus un message est simple, et plus il a de chances d'être compris et perçu par le consommateur. A l'inverse, plus il est complexe et plus le consommateur devrait procéder à un traitement périphérique, retenant les caractéristiques convaincantes de son choix sauf si le consommateur est impliqué, dans ce cas le traitement sera de façon centrale. Selon Berlyne (1970) la complexité d'un support de communication est définie par la constitution d'éléments hétérogènes, irréguliers, et par son nombre de détails. Elle existe sur plusieurs niveaux. Elle peut s'observer par l'asymétrie dans la forme des objets (Attneave, 1954), par le nombre d'objets (Kosslyn, 1975) et par leur non ressemblance (Wertheimer, 1923). Sur ces principes nous considérons l'emballage d'un produit comme un support de communication. Le packaging que nous nommons complexe est constitué sur la base de nombreux éléments détaillés, variés, hétérogènes. A l'inverse, le packaging nommé simple, contient moins de caractéristiques

visuelles avec moins de pixels et s'il contient des objets ou des illustrations, ils le sont dans un nombre limité et agencés. Par conséquent, plus un emballage est complexe et moins il devrait être compris dans sa globalité. Il augmente cependant la probabilité que l'individu y perçoive une caractéristique convaincante dont il est familier. La littérature ne permet donc pas de trancher sur l'impact d'un emballage simple comparé à un emballage complexe.

Dans notre recherche, nous considérons le cas particulier du secteur agro-alimentaire. Comme souligné précédemment, le packaging simple amène à comprendre plus facilement le produit contenu ; par conséquent, il va mettre en avant essentiellement les ingrédients centraux qui sont utilisés. Par exemple, dans le cas de l'exemple des smoothies *Michel et Augustin*, l'emballage figure une fraise accolée à la mention « la fraise ».

2. Le modèle de recherche

Comme indiqué précédemment, la complexité des emballages en libre-service est liée à une volonté de séduire le consommateur et ainsi susciter la prise en main et l'achat. La première partie de notre modèle traite donc de ce processus en considérant l'envie de manger le produit induite par le packaging. Nous proposons une voie alternative, permettant de rendre compte de l'intérêt du recours à un packaging simple en étudiant cette fois-ci la formation de l'attitude envers le produit.

2.1. Le processus via l'envie de manger

A l'exposition de signaux comme la visualisation du produit, l'envie de manger est plus importante (Cornell, Rodin et Weingarten, 1989). En effet, un packaging complexe, composé de nombreux éléments, permet de produire plus d'images mentales de saveur (Levy, MacRae

et Köster, 2006) et ainsi de donner envie de manger le produit présenté (Gallen, 2005). Cette envie de manger devrait se manifester par une intention d'achat accrue du produit.

H1 : L'envie de manger est un médiateur de la relation entre le niveau de simplicité du packaging et l'intention d'acheter le produit.

Plus précisément :

H1a : Un packaging complexe produit plus d'envie de manger qu'un packaging simple.

H1b : Plus l'envie de manger est élevée et plus l'individu a l'intention d'acheter le produit.

De plus, l'allégation de production apposée sur un emballage, apporte une nouvelle information qui précise la composition du produit (Cousté & al., 2012). Elle vient en complément des autres éléments qui composent le packaging. Ainsi, dans le cas d'un packaging complexe, l'allégation apporte une information différente de celle portée par les autres caractéristiques de l'emballage. A l'inverse, dans le cas d'un packaging simple, l'information est déjà focalisée sur l'essentiel du produit alimentaire, à savoir son ingrédient principal, ce qui lui donne un côté naturel (Thevenot, 1997). L'allégation vient donc uniquement renforcer le message du packaging.

H1c : L'impact positif du niveau de complexité du packaging est plus important en présence d'une allégation produit (vs en l'absence d'une allégation produit).

2.2. Le processus via l'attitude envers le produit

Dans le domaine agroalimentaire, un packaging simple permet au consommateur d'appréhender facilement la composition du produit. Le message concernant l'ingrédient principal du produit est donc plus facilement compris que lorsque l'emballage est complexe (Winkielman & al., 2003). Selon les travaux de Berlyne (1970), lors d'une exposition brève et

répétée à une publicité, c'est le message le plus simple qui est évalué positivement. La communication *on pack* devrait donc confirmer ces résultats issus du domaine publicitaire. Les croyances formées sur la base des informations ainsi traitées vont déterminer l'attitude envers le produit si elles sont convaincantes pour le consommateur (Petty et Cacioppo, 1986). Une attitude favorable envers le produit devrait ensuite se manifester dans une intention d'achat accrue (Fishbein et Ajzen, 1975).

H2 : L'attitude envers le produit est un médiateur de la relation entre le niveau de simplicité du packaging et l'intention d'acheter le produit.

Plus précisément :

H2a : Un packaging simple produit une attitude plus favorable qu'un packaging complexe.

H2b : Plus l'attitude envers le produit est favorable et plus l'individu a l'intention d'acheter le produit.

De la même façon que pour H1c, nous proposons un effet modérateur de l'allégation production.

H2c : L'impact négatif du niveau de complexité du packaging est moins important en présence d'une allégation produit (vs en l'absence d'une allégation produit).

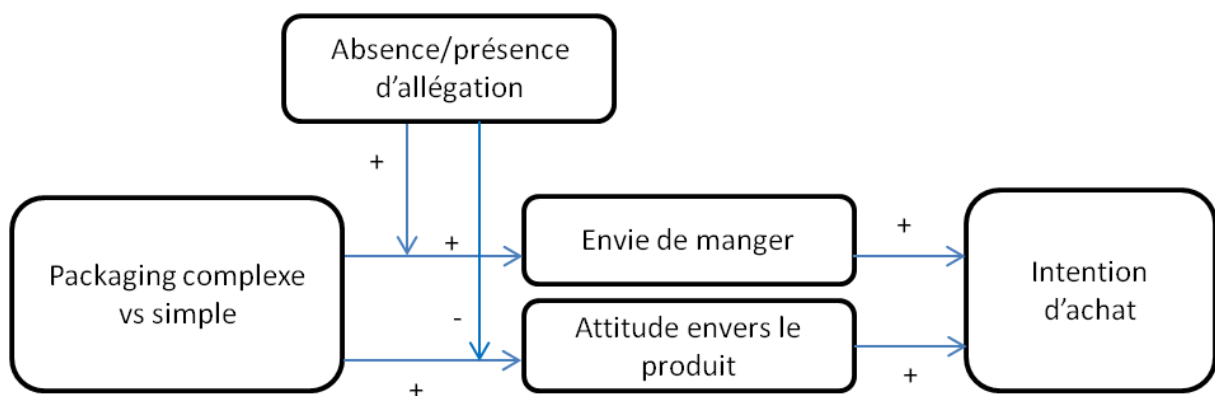


Figure 1 : le modèle de recherche

3. La méthodologie de la recherche

Dans un premier temps, une étude qualitative exploratoire est mise en place pour dégager les croyances liées à la perception du packaging et du produit simple à l'aide de 4 stimuli de packaging de glace à la vanille (2 visuels de packaging et 2 visuels de composition, annexe 1) dont l'appréciation du parfum a été préalablement testée et confirmée auprès de 34 personnes. Douze entretiens semi-directifs (d'environ 45 minutes chacun) ont été menés (6 hommes et 6 femmes, de 24 à 53 ans) et analysés horizontalement et verticalement suivant une analyse de contenu avec la méthode des thèmes. Les résultats nous montrent que le packaging complexe est préféré au packaging simple, mais que le produit du packaging simple est perçu plus naturel, plus sain « *ça a l'air plu sain que l'autre, les ingrédients sont tous compréhensibles* », « *c'est naturel ça a l'air plus sain* ». Ce qui finalement oriente le choix des consommateurs sur un produit avec un packaging simple car il leur fait plus envie.

Dans un second temps, un protocole expérimental *between subject* manipulant le niveau de simplicité du packaging (simple vs complexe) et la présence d'une allégation (présence vs absence) a été mis en place. Le niveau de simplicité du packaging est manipulé via les éléments du visuel (Couleurs, mise en situation du produit, image du fruit du parfum, ingrédients dans la composition) d'un packaging de sorbet à la framboise (un prétest mené auprès de 34 personnes, 16 hommes et 18 femmes, âge moyen : 35 ans, montre que ce parfum est le plus apprécié et le plus sain de la catégorie). Il existe trois types d'allégations des produits mentionnés sur les packagings, de santé, sur l'environnement et sur la production (Cousté & al., 2012). Nous avons retenu une allégation sur la production, « Sans colorant ni arôme artificiels », car elle vise à attirer l'attention du consommateur sur la qualité des ingrédients qui composent le produit alimentaire (Par exemple, biologique, naturel, sans colorants, sans conservateurs, sans arômes, etc). Les visuels de packaging ont été construits sur la base des packagings « *Grand Jury* » et « *Bonne Maman* », avec des modifications

apportées sous le logiciel *Photoshop*. Quatre visuels ont été retenus (Annexe 1) en excluant les marques pour éviter les biais de notoriété. Le niveau de simplicité des visuels ainsi que la perception de l'information contenue dans l'allégation ont été prétestées auprès de 116 répondants (44 hommes et 72 femmes, âge moyen : 26 ans). Ce prétest confirme que le packaging simple est bien perçu comme plus simple que le packaging complexe ($M_{\text{packcomplexe}}=5,94$; $M_{\text{packsimple}}=6,39$, $p=0.051$) et les allégations sont bien des informations perçues de façon positive ($M_{\text{avec allégations}}=4$; $M_{\text{sans allégations}}=3,42$), $p<0,05$). L'expérimentation *between subject* a été menée auprès d'un échantillon de convenance de 141 internautes (68 hommes et 73 femmes, âge moyen : 32 ans) équirépartis selon les quatre conditions. Les personnes qui n'apprécient pas le sorbet à la framboise ou qui sont en situation de régime alimentaire ont été exclues de l'étude. Les mesures utilisées pour l'envie de manger, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat sont détaillées dans l'annexe 2.

4. Résultats

La fiabilité des échelles de mesure utilisées pour l'intention d'achat et l'attitude envers le produit est vérifiée en préambule et amène à retenir les items présentés dans l'annexe 2. Les hypothèses H1 et H2 sont testées séquentiellement à l'aide d'un ensemble de régressions linéaires préconisées par Preacher et Hayes (2008) (Modèle 7).

4.1. Le processus via l'envie de manger

Le modèle de régressions linéaires nous amène à rejeter l'hypothèse globale H1 ($p=0,8950$). En focalisant notre approche sur le lien entre le niveau de simplicité et l'envie de manger, nous procédons à une ANOVA à l'aide du logiciel SPSS. Le niveau de simplicité de

l'emballage (0=complexe, 1=simple) et la présence de l'allégation (0=absence, 1= présence) sont introduits comme variables indépendantes, et l'envie de manger comme variable expliquée ($F(3,134)=6,419$, $p=0,00$). Nous constatons bien un effet simple du niveau de simplicité du packaging sur l'envie de consommer le produit ($M_{\text{packcomplexe}}=4,42$; $M_{\text{packsimple}}=3,75$, $F(1,134)=7,942$, $p<0,01$). Nous constatons également un effet modérateur de l'allégation puisque l'interaction double entre le niveau de simplicité et la présence de l'allégation a une influence significative sur l'envie de manger ($M_{\text{avecallégation}}=4,26$; $M_{\text{sansallégation}}=3,97$, $F(1,134)=1,094$, $p=0,298$). L'allégation favorise l'envie de consommer le produit lorsqu'elle est mentionnée sur le packaging complexe (voir figure 2). Cependant, si les hypothèses H1a et H1c sont validées, l'effet de médiation au global n'est pas validé. Par conséquent, si un emballage complexe donne plus envie de manger et ce d'autant qu'une allégation l'accompagne, cette variation n'explique pas l'intention d'achat du produit.

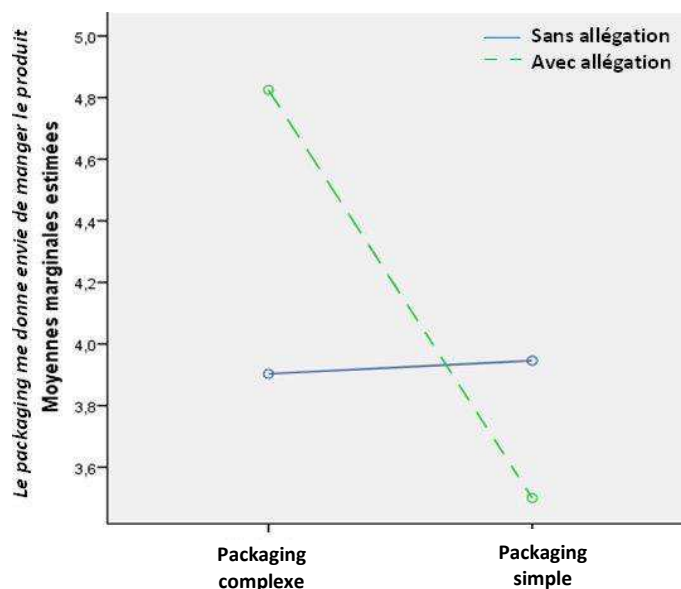


Figure 2: Le rôle modérateur de l'allégation sur la relation entre le niveau de simplicité du packaging et l'envie de manger le produit.

4.2. Le processus via l'attitude envers le produit

Le modèle de régression linéaire nous amène à valider l'hypothèse H2 dans sa totalité ($p = 0,002$). Contrairement au processus précédent, l'emballage simple produit une attitude plus favorable que l'emballage complexe et induit ensuite une intention d'achat plus forte. En présence d'une allégation, la dégradation comparative de l'attitude constatée dans le cas d'un packaging complexe est moins importante. Là encore, l'allégation est positive lorsqu'elle est apposée sur un emballage complexe.

	<i>coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Niveau de simplicité sur l'intention d'achat	-,4885	,1547	-3,1584	,0020
Effet de l'attitude sur l'intention d'achat	,8647	,0675	12,8077	,0000
Effet modérateur de l'allégation sur l'attitude	-,5108	,2703	-1,8895	,0610
Niveau de simplicité sur l'attitude	,3914	,1936	2,0220	,0451

Tableau 1. Résultats des effets de médiation et de modération sur l'intention d'achat via l'attitude envers le produit

5. Discussion et implications

Notre recherche montre que, si un packaging complexe donne plus envie de manger le produit, c'est bien le packaging simple qui influence positivement l'intention d'achat *via* l'attitude envers le produit. Par conséquent, dans le domaine agroalimentaire, la tendance à complexifier les packagings pour susciter l'envie du consommateur peut être remise en question par ces résultats. Ceci explique par exemple le succès des produits *Michel et Augustin* qui sont emballés de façon simple. Cette stratégie peut d'ailleurs se révéler moins coûteuse que de modifier la composition d'un produit.

De plus, nos résultats éclairent l'importance de la présence d'une allégation de production apposée sur un packaging. Nous montrons que l'allégation est positive uniquement dans le cas d'un emballage complexe. En particulier, pour ce qui concerne l'intention d'achat,

l'allégation permet au packaging complexe de se rapprocher du niveau de performance du packaging simple. Nous confirmons donc les résultats des études précédentes sur les allégations qui ont été menées pour le cas d'emballages complexes (Chrysochou et Grunert, 2013). Nous constatons que ces allégations jouent même un rôle de déculpabilisation du consommateur en lui donnant plus envie de manger. Cependant, la prise de conscience que les aliments bons en goût ne sont finalement pas bons pour la santé (Raghunathan, Naylor, et Hoyer, 2006) permet de comprendre que c'est la voie de l'attitude envers le produit qui explique l'impact de nos manipulations de packagings sur l'intention d'achat. Par conséquent, l'apposition d'une allégation sur un emballage complexe n'est pas aussi efficace que le recours à un packaging simple. Par ailleurs, l'apposition d'une allégation sur un packaging simple n'est pas efficace, aussi bien pour susciter l'envie de manger que pour améliorer l'attitude envers le produit.

Conclusion

Les limites de notre étude sont nombreuses et souvent liées aux choix inhérents à la procédure expérimentale. Tout d'abord, nous avons retenu un produit hédonique pour mener ces expériences. En effet, ce contexte est à notre sens celui dans lequel la simplification d'un emballage devrait être la moins efficace. Les résultats identifiés permettent donc d'anticiper un effet encore plus important de l'emballage simple pour un produit utilitaire. Dans la même optique, le choix du secteur agroalimentaire est une limite importante. En effet, la tendance de ce marché à revenir vers des produits plus simples en raison des risques alimentaires perçus (Brunel et Pichon, 2004) n'est pas forcément observée sur d'autres catégories de produits en libre-service. Il conviendrait par exemple de reproduire le même type d'études sur le marché des produits ménagers ou d'hygiène beauté par exemple.

Ensuite, notre étude favorise les processus de choix cognitifs, *via* un protocole déclaratif et dans un contexte d'attention focalisée sur le produit. Ce contexte donne donc un poids important à la raison du consommateur. En particulier, l'heuristique selon laquelle un produit bon au goût n'est pas bon pour la santé, qui semble expliquer l'impact limité de l'envie de manger, n'est pas forcément présente lorsqu'on utilise des outils de mesure implicites (Werle et Cuny, 2012). Une réplication de notre recherche utilisant des mesures implicites de l'attitude pourraient donc compléter les présents résultats.

Puis, nous n'avons pas observé l'effet de la marque en fonction du degré de complexité de l'emballage. Les travaux de Droulers & al., 2013, montrent qu'à partir d'observations avec un eye-tracker en situation de *within subject*, le nombre d'informations sur un facing de packaging n'a pas d'influence sur l'attention portée à la marque. Il serait intéressant de répliquer l'observation par l'approche d'une autre méthode.

Enfin, nous n'avons pas observé l'effet d'une exposition répétée à un emballage simple ou à un emballage complexe. En effet, une exposition répétée à un stimulus diminue la complexité perçue du packaging (Falk et Konold, 1997). Une étude dynamique de la perception d'un emballage en fonction de sa complexité pourrait permettre de comprendre ce phénomène, en intégrant notamment une mesure de mémorisation des informations présentes sur le packaging. Dans ce dernier cas, il semble pertinent de considérer les caractéristiques de l'individu qui lui permettent de mémoriser un stimulus plus ou moins complexe (Pinson, Malhotra, et Jain, 1988).

Finalement, l'opérationnalisation de la notion de simplicité est très liée au contexte de l'étude et mériterait d'être plus approfondie pour assurer la validité externe de l'étude. Ainsi, notre recherche s'est focalisée sur le nombre d'éléments présents sur le packaging, mais la clarté de chaque élément et l'organisation de ces derniers sont des facteurs qui composent également la notion de simplicité.

Bibliographie

Aschemann-Witzel J., Maroschek N. et Hamm U. (2013), Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?, *Food Quality and Preference*.

Aschemann-Witzel J. et Hamm U. (2010), Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation, *Journal of Marketing Communications*, 16 [1-2], 47-58.

Attneave F. (1954), Some Informational Aspects of Visual Perception, *Psychological Review*, 61 (3), 183–93.

Bearden W. O., Lichtenstein D. R., & Teel J. E. (1984), Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements, *Journal of Retailing*, 60(2), 11-34.

Berlyne D. E. (1970), Novelty, complexity, and hedonic value, *Perception & Psychophysics*, 8(5), 279-286).

Bergkvist L. et Rossiter J. R. (2007), The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs, *Journal of Marketing Research*, 175-184.

Brunel O., et Pichon P. E. (2004), Food-related risk-reduction strategies: Purchasing and consumption processes, *Journal of consumer behaviour*, 3(4), 360-374.

Cornell C. E., Rodin J. & Weingarten H. (1989), Stimulus-induced eating when satiated. *Physiology & Behavior*, 45(4), 695-704.

Cousté N. L., Martos-Partal M., & Martínez-Ros E., (2012), The power of a package: product claims drive purchase decisions, *Journal of Advertising Research*, Sep 2012, Volume: 52 Issue: 3 pp.364-375 (12 pages).

Cox D. et Cox A. D (2002), Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 119-130).

Chrysochou, P. et Grunert K. G. (2013), Health-related ad information and health motivation effects on product evaluations, *Journal of Business Research*.

Dano F. (1996), Packaging: une approche sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1), 23-35.)

Droulers O., Lajante M., Jamet E., Lacoste-Badie S. & Minvielle, M. (2013), Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque, *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 39-44.

Falk R. et Konold C. (1997), Making sense of randomness: Implicit encoding as a basis for judgment, *Psychological Review*, 104(2), 301.

Ferreira B. et Capelli S. (2012), The Effects of the Haptic Perception of Packaging Texture in Product Perceptions, *Athens: ATINER'S Conference Paper Series*, No: BUS2012-0171.

Fishbein M. A. et Ajzen I. (1975) : Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, *Reading, Addison-Wesley*.

Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.

Kosslyn, S. (1975), "Information Representation in Visual Images," *Cognitive Psychology*, 7 (3), 341–70.

Krishna A. (2010), An introduction to sensory marketing. *Krishna. A.(Ed), Sensory Marketing: Research on the sensuality of products, New York: Taylor and Francis Group*, 1-13.



Lévy C.M., MacRae A., & Köster E.P. (2006), Perceived stimulus complexity and food preference development, *Acta Psychologica*, Volume 123, Issue 3, November 2006, Pages 394–413.

- Miller G. A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, *Psychological review*, 63(2), 81.
- Pantin-Sohier G. et Brée J. (2004), L'influence de la couleur sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Revue Française du Marketing*, (196).
- Petty R. E. et Cacioppo J.T. (1986), "The elaboration likelihood model of persuasion." *Communication and Persuasion*. Springer New York, 1-24.
- Pinson C., Malhotra N. K., & Jain A. K. (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 3(1), 53-74.
- .Preacher K. J. et Hayes A. F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Raghunathan R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy= tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 170-184.
- Tiberghien G. (1971), *Certitude et mémoire*. Vol. 20. Centre national de la recherche scientifique.
- Thevenot G. (2007), Prise en compte du naturel dans la consommation: Clarification du concept de naturel et proposition d'une échelle de mesure de la Sensibilité au naturel des consommateurs, *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Wertheimer M. (1923), Studies in the theory of Gestalt Psychology. *Psychol. Forsch.*, 4.
- Urvoy J.-J. et Sanchez S. (2006), *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Werle C., et Cuny C. (2012), The boomerang effect of mandatory sanitary messages to prevent obesity, *Marketing Letters*, 23(3), 883-891.





Winkielman P., Schwarz N., Fazendeiro T., et Reber R. (2003), The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment, *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189-217.

Annexes

Annexe 1

Stimulus 1 Produit A dit « complexe » 	Stimulus 2 Produit B dit « simple » 
Packaging et communication sur le packaging	
Opaque, visuel très rempli, coloré, plusieurs informations, traduit en plusieurs langues.	Packaging qui laisse entrevoir le produit, sobre, sans superflu, un minimum d'informations.
Stimulus 3 Eau, crème, sucre, lait écrémé concentré, sirop de glucose-fructose, lactose et protéines de lait, émulsifiant (E471), stabilisants (farine de graines de caroube et de guar, carraghénanes), extrait de gousses de Madagascar, gousses de vanille épuisées broyées, arôme vanille, colorants (extrait d'annatto, curcumine).	Stimulus 4 Lait entier, crème fraîche, jaune d'œuf, sucre, lait écrémé en poudre, extrait et graines de vanille.
16 ingrédients, dont des additifs alimentaires (colorants, stabilisants, émulsifiant, arôme).	7 ingrédients, tous connus.

Produits sélectionnés pour les stimuli utilisés dans l'étude qualitative.

Condition n°1 	Condition n°2 
Condition n°3 	Condition n°4 

Produits sélectionnés pour les stimuli utilisés dans l'étude quantitative.

Annexe 2

Items	Questions	Echelles utilisées
Envie de manger (Werle & al., 2013)	« <i>Le packaging me donne envie de consommer le produit</i> »	échelle de Likert en 7 points (« Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »).
Intention achat (Bearden, Lichtenstein et Teel, 1984) $\alpha = 0,94$ $KMO = 0,830$	« <i>Seriez-vous prêt à acheter ce produit?</i> » : « <i>Peu de chances/Beaucoup de chances</i> », « <i>Improbable/Probable</i> », « <i>In certain/Certain</i> », « <i>Définitivement non/Définitivement oui</i> »).	(différentiels sémantiques) en 7 points.
L'attitude par rapport au produit (Bertgvtz et Rossiter, 2007) $\alpha = 0,81$ $KMO = 0,625$	« <i>Selon vous, le produit est "déplaisant/plaisant</i> » « <i>Selon vous, le produit est "mauvais/bon</i> » et « <i>J'aime le packaging présenté</i> ».	échelle de Likert en 7 points (« Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »).
La privation alimentaire	« <i>Vous faites attention à votre alimentation</i> »	échelle en 5 points (de « Jamais » à « Toujours »).
La perception de la simplicité (Cox et Cox, 2002).	« <i>Selon vous, le packaging présenté est compliqué/simple</i> »	(différentiel sémantique) en 7 points

Echelles de mesure utilisées dans l'étude